

*Revista Crítica
de Ciências Sociais*

Revista Crítica de Ciências Sociais

63 | 2002

Globalização: fatalidade ou utopia?

Questionando culturas e identidades, utopias e fatalidades: Reflexões de um sociólogo na solidão do quarto n.º 514 de um *Meliá Confort*

Questioning Cultures and Identities, Utopias and Fatalities: Reflections of a Sociologist in the Solitude of Room 514 at a Meliá Confort Hotel

Mettre en question les cultures et les identités, les utopies et les fatalités : Réflexions d'un sociologue dans la solitude de la chambre n° 514 d'un Meliá Confort

José Machado Pais



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/rccs/1277>

DOI: 10.4000/rccs.1277

ISSN: 2182-7435

Editora

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Edição impressa

Data de publicação: 1 Outubro 2002

Paginação: 149-173

ISSN: 0254-1106

Refêrencia eletrónica

José Machado Pais, « Questionando culturas e identidades, utopias e fatalidades: Reflexões de um sociólogo na solidão do quarto n.º 514 de um *Meliá Confort* », *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 63 | 2002, colocado online no dia 01 outubro 2012, criado a 20 abril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rccs/1277> ; DOI : 10.4000/rccs.1277



JOSÉ MACHADO PAIS

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Questionando culturas e identidades, utopias e fatalidades: Reflexões de um sociólogo na solidão do quarto n.º 514 de um *Meliá Confort*

Na solidão do quarto de um *Meliá Confort*, um sociólogo frustrado debate-se com um *stress* de ansiedade provocado pela responsabilidade de ter de comentar dois volumes de uma vultuosa obra. Desapontado com os apontamentos que alinhavara, decide refazer a comunicação inspirando-se no *hic et nunc* do seu descontentamento. Levado por uma curiosidade espontânea, o nosso sociólogo parte das contingências e banalidades do quotidiano para chegar a um mundo de significações, através de mediações entre o particular e o global, o individual e o colectivo, o subjectivo e o objectivo. O mundo (*vivido*) que o rodeia parece desvendar-se, num espectro de *culturas* e de *identidades*, a partir do momento em que é sociologicamente problematizado (*concebido*). É possível desvelar o social através das imediaticidades do quotidiano? Pode ser que sim, pode ser que não. Tudo depende dos questionamentos sociológicos, capazes ou não de o recapturarem na sua aparente facilidade que é dada pelos traços epidérmicos da quotidianidade.

1. Com agrado recebi o convite para participar no Colóquio “Globalização: Fatalidade ou utopia?”, comentando dois volumes de uma das mais vultuosas obras da recente produção sociológica portuguesa (Fortuna e Silva, 2002; Ramalho e Ribeiro, 2002). Depressa o grato convite se transformou em fardo ingrato, quando constatei que desses dois volumes faziam parte mais de 20 capítulos e apenas dispunha de 20 minutos para os comentar, o que daria menos de um minuto por capítulo. Cheguei a Coimbra com um indisfarçável *stress* de ansiedade, desapontado com a amálgama de notas dispersas e desconexas que havia reunido. Enclausurei-me no hotel, decidido a enviar para o *Recycle Bin* do meu portátil a versão da comunicação que havia compilado na base controversa de uma ficha de leitura por capítulo.

Na madrugada do dia da minha apresentação, ensonado e com a cabeça pesada, escrevia, no meu computador: “Quero agradecer à Comissão Or-

ganizadora do Colóquio o ter-me providenciado alojamento confortável no Meliá Confort, de onde, mais precisamente do quarto n.º 514, acabei por alinhar as reflexões que agora vos apresento”.

2. Olhando à nossa volta, como é que o mundo *vivido* de pequenas significâncias se pode transformar num mundo *concebido* de sociológicas relevâncias (Martins, 1996)? Como é que de um recôndito quarto de hotel se podem alinhar reflexões sociológicas sobre a alteridade e a identidade do outro? Eu próprio, quando estou só no silêncio de um quarto de hotel sinto a minha identidade ameaçada e oprimida e, como os poetas “L=A=N=G=U=A=G=E” ou os emigrantes desterritorializados (Capinha, 2002), fico na ânsia de dar voz a esse silêncio que é feito de ausências. Um quarto anónimo de hotel é, para mim, um “não-lugar”, um quase “espaço vazio” (Kociatkiewicz e Kostera, 1999: 43-48), um território sem significado, ou que a ele resiste; e é por essa razão que entro sempre num quarto de hotel como um explorador nato, consciente de poder colonizar aquele espaço estranho, espalhando livros pelas mesinhas de cabeceira e tentando experimentar tudo o que possa instigar a minha curiosidade de explorador: vasculhando o frigorífico para bisbilhotar o que nele se armazena; escancarando gavetas de cómodas e roupeiros com a ilusão de nelas encontrar mais do que o vazio; consultando listas de *room-service* de produtos que não me interessa solicitar; folheando listas telefónicas na expectativa de encontrar não sei o quê; activando interruptores para me surpreender com os efeitos das luzes, do ar condicionado, da música ou da televisão (apenas me retraio com o botão de alarme, por recordação de sabores passados). Na solidão de um quarto de hotel sinto-me “insularizado”, aprisionado num espaço ilhéu. Mas, como se adivinha na literatura da insularidade (Mendes, 2002), qualquer ilhéu acaba quase sempre por reconhecer que a sua ilha é um permanente cais de embarque, nem que seja do pensamento.

Sempre me sinto desconfortável em qualquer quarto de hotel (mesmo que seja de um *Meliá Confort*), como se minha identidade concreta ficasse confiscada logo que, na recepção do hotel, me pedem o bilhete de identidade. Na cómoda do 514, mesmo ao lado da televisão, encontro uma revista da *Cadeia Meliá*, intitulada *Check in*. Na capa da revista vem a referência de um *site*. Digitando, no meu computador, www.solmelia.com entrei na *fatalidade da globalização*, descobrindo que a cadeia *Meliá* é uma das dez maiores do mundo, com mais de 350 hotéis espalhados por 4 continentes.

Navegando nesta *fatalidade* oligárquica, através da Internet, depressa me dei conta da sua dimensão *utópica*. No enclausuramento do meu 514 do

Meliá Confort vislumbrei uma oportunidade de filiação num clube ciberespacial de amigos *Meliá*. Aprestava-me para fazer amizades virtuais quando reparei que o *Clubamigos* é apenas um cartão de fidelização que me oferecia tantos mais prémios quantos mais pontos acumulasse. Ou seja, estava perante um conhecido truque de *marketing* que impulsiona a clientela a consumir, aguçado que seja o desejo de acumulação de pontos que, naturalmente, se convertem em lucrativa acumulação de contos (ou euros). Encontrei ainda uma “bolsa de trabalho”, dando-me oportunidade de trabalhar na cadeia *Meliá* como auxiliar administrativo, animador cultural, criado, cozinheiro, recepcionista, etc.

Aportei ao verdadeiro mundo da utopia navegando pelos *Meliá* dos paraísos turísticos. Como as opções eram múltiplas, a escolha foi difícil mas acabei por me instalar no *Meliá Bali*, na Indonésia. Aí, imagino-me em Lua de Mel. O pacote hoteleiro oferece-me certificado de casamento, cerimónia religiosa se disso fizer questão, ramalhete de flores para a noiva, bolo de boda, vinho espumoso, álbum de fotografias, vídeos da cerimónia, damas de honra (bailarinas balinesas), ceia de gala. No dia anterior ao do casamento, posso deleitar-me com um *spa*, termo que provém do latim (*sana per aquam*) e que significa “são graças à água”.

Nisto, aparece no écran do meu computador a mensagem *illegal operation*. Será que o raio do computador estará afectado por alguma doença tropical? – questiono-me, pensando nos temores do colonizador (Porto, 2000) que via o mundo tropical como primitivo e perigoso, em oposição a um mundo temperado, seguro e sanitizado, próprio da civilização. Os *banhos spa* fazem-me pensar em como os turistas que aportam a antigas colónias são agora alvo de uma colonização sanitária inversa, uma vez que sempre a colonização foi entendida como uma guerra civilizacional sob a égide da “conquista sanitária” (Porto, 2002).

Reactivo a conexão com a Internet, mas a representação idílica da ilha indonésia desfaz-se quando penso em Timor e comungo da “comunidade de sofrimento” do povo timorense. Estarei assolado do tal “sensacionismo português” (Canelo, 2002) que Fernando Pessoa definia como a “redução das outras culturas a sensações nossas, ou seja, a conversão do ‘outro’ em ‘eu’”? Vejo-me como os índios *Pataxó Hã Hã Hã*, do aldeamento baiano *Caramuru-Paraguaçu* (Viegas, 2002), induzidos a fixarem-se nos chamados “Postos de Atracção” para beneficiarem dos “ventos da civilização”.

Abandono o “posto de atracção” Bali e, ao simples clicar de um botão, eis-me em Punta Cana, defronte da praia Bávaro, na ilha de Santo Domingo. Aí deparo-me com espaços irrequieten e chamativos que, em suas imagens digitais, me provocam euforia, êxtase, embriaguez, enfim, um “colapso na

temporalidade” (Jameson, 1991: 27) que eclipsa o próprio espaço que a contém, pois já não sei se estou lá ou no 514. As oportunidades múltiplas de lazer criam-me um *stress* de indecisão: inscrevo-me nas classes de Merengue que decorrem nas areias brancas da ilha? Ou opto por um mais trivial *volley* de praia, aeróbica, tiro ao arco, “futbito”, ping pong, “petanca”, dados? Mas tenho ainda ténis, bicicletas, *windsurf*, vela, canoas, motas aquáticas, botes com fundo de cristal para ver os peixinhos... enfim, uma rede densa de “trilhas opcionais”.

Só em pensar em todas estas actividades acuso sinais de desgaste que me activam apetites gastronómicos. Aí procuro o que poderia ser um típico restaurante caraíba, mas o que me espera é uma globalização gastronómica *à la carte*, é a passagem de “particularismos contextualizados” a “universalismos sem contextos” (Santos, 1994) – a reinvenção do “global a partir de suas próprias localizações” (Ramalho e Ribeiro, 2002): comida “internacional francesa” no *El Romántico*; pratos chineses no *El Pabellón Chino*; massas e pizzas em *Dolce Vita*; arroz e comidas espanholas no *Albufera*; comida picante no restaurante *Antojitos*; cozinha japonesa no *Sakura* (especializado em *Tapanyaki*) e, claro, no *El Rodizzio*, especialidades brasileiras. Os menus são bons não apenas para estimular apetites gastronómicos mas também para imaginar comunidades como “artefactos culturais” (Anderson, 1991).

A situação periférica de Portugal é manifesta neste processo de globalização das identidades nacionais *à la carte*. Nada de *Cozido à Portuguesa*, *Leitão da Bairrada*, *Bacalhau com Todos* ou iguarias do género. De nada valem as receitas *pedagógicas* se não existem condições para a *performativização* dos gostos e dos sabores.¹ De apetite perdido, decido-me por uma bebida e, na dúvida entre o *Lobby Bar*, o *Bar Playa*, o *Aquabar*, o *Beach Bar*, ou o *Pub de Karaoke*, abro a porta do minibar do meu 514 e saco uma Coca-Cola. Na mão um símbolo da globalização e a minha cabeça sem saber que rumo dar à comunicação.

Ainda galanteei uma garrafa “Dom Vinho” que a Comissão Organizadora do Colóquio gentilmente me ofereceu. Na embalagem *grenat* da caixa de papelão que alojava a garrafa podia ler: “aqui encontra o génio dentro da garrafa e os instrumentos que tornam o seu serviço um acto de cultura”. Embora a cultura me estimule, achei mais sensato não abrir a garrafa.

¹ A distinção, proposta por Homi Bhabha, entre o *pedagógico* (entendido como normativo e prescritivo) e o *performativo* (entendido como criatividade transgressiva) percorre algumas das comunicações do volume dirigido por Ramalho e Ribeiro (2002).

*Cocacolando*² o sabor da globalização, quase me engasgava ao lembrar os focos localistas de resistência à *cocacolonização* do mundo. Salazar foi um feroz paladino contra os interesses da multinacional (Bebiano, 2002) pois, como escrevia ao director europeu da companhia, temia que as modernas associadas ao refrigerante agitassem o país conservador, paternalista e (louvadamente) atrasado (afogado em vinho). Focos de resistência mais recente, e de cariz popular, surgiram no Brasil, mais precisamente da cidade de São Luís, capital do Maranhão. Em todo este Estado brasileiro, e até aos anos 70, imperava nos hábitos locais um refrigerante de nome “Jesus”. Por mais campanhas publicitárias que fizesse, a *Coca Cola*, que já era um império na maior parte do Brasil, não conseguia penetrar no mercado maranhense. Levando à derrocada as empresas de refrigerantes locais e regionais, a estratégia demolidora da multinacional consistia, muitas vezes, na aquisição das pequenas empresas concorrentes, para as paralisar. Foi o que aconteceu em S. Luís: A *Coca Cola* comprou “Jesus”, fechou a linha de produção e deixou o povo maranhense sem alternativa. Na estratégia da multinacional, antevia-se que, sem “Jesus”, os consumidores se tornariam fiéis da *Coca Cola*. Mas a estratégia fracassou pois os maranhenses recusavam-se a trocar “Jesus” por *Coca Cola*. Admitido o insucesso, a multinacional retoma a fabricação de “Jesus”, correspondendo às pressões dos consumidores. Nas estradas de acesso a S. Luís, os desavisados viajantes surpreendiam-se, então, com imensos *out-doors* que anunciavam um retorno messiânico: “Jesus está voltando”. A história³ é interessante porque nos mostra que, para além dos focos localistas de resistência à globalização, esta pode travestir-se com ícones identitários regionais e imperar até com a ajuda de “Jesus”.

3. Depois da ter acabado de beber a minha já desgaseificada *Coca Cola*, desconecto-me do ciberespaço e aterro na realidade. Como sempre acon-

² Um poeta português emigrado nos Estados Unidos e citado por Graça Capinha (2002) usa a expressão “cocacolo a garrafa no beijo”. A experiência de imigrantes vivendo entre duas ou mais culturas coloca o problema das “comutações de código” (*code switching*, como dizia Goffman) que funcionam como marcadores estilísticos de identidade, mas cumprem também uma função semântica ao permitirem que os falantes transmitam informações de acordo com diferentes estratégias de compromisso, numa conversação determinada, passando, por exemplo, de um estilo neutro a um estilo pessoal. Neste sentido, a *comutação do código* funciona como uma extensão de léxico disponível, ou seja, trata-se mais de um enriquecimento linguístico do que de um empobrecimento (Joseph, 1999: 95-96).

³ Relatado pela Prof.^a Neusa de Gusmão, antropóloga da Unicamp (Campinas). O meu interesse pela história foi tal que, numa das minhas últimas visitas ao Brasil, a Prof.^a Neusa de Gusmão ofertou-me duas latinhas do conhecido guaraná “cor de rosa”, fabricado segundo a fórmula original do farmacêutico Jesus N. Gomes.

tece quando regresso do estrangeiro, dou um suspiro de alívio por voltar à *santa terrinha* que, no caso, é o meu 514. Creio que todos utilizamos o substantivo “*terrinha*” no sentido de “local de origem” (Matos, 2002), definidor de uma identidade que o adjectivo “*santa*” ajuda a precisar, mito de “portugalidade” que ainda persiste associado a uma essência religiosa e bucólica. O drama é que fico sem saber que rumo dar à minha comunicação.

A vossa suspeição é certa se pensam que me deixei tentar pela televisão. Todavia, a consumação da tentação provocou-me um maior desconforto identitário e, provavelmente isso passar-se-á com a maioria dos telespectadores. O *zapping* televisivo faz-nos ganhar consciência de nossas próprias identidades *zapping*. Mudamos de cenário ou palco de representação com a mesma facilidade com que transitamos de um a outro canal ou programa televisivo – e já nem nos surpreendemos com nossa capacidade de adaptação. Somos seres *diatópicos*, com identidades *diatópicas*, um pé numa cultura e outro noutra,⁴ como transparece nos poemas dos emigrantes portugueses (Capinha, 2002). Estamos permanentemente baralhando os papéis de nossa identidade no baralho da representação quotidiana. Somos nómadas em nossa própria existência, de um modo que nos torna multifacéticos, polimorfos, incoerentes (ao abrigo deste último adjectivo desculpo-me da incoerência das ideias desalinhadas que vos estou apresentando). Em suma, a profusão de canais da TV dá-nos a possibilidade de estar significativamente presentes em mais de um lugar ao mesmo tempo – capacidade que se pode retratar com o conceito de “multiplicação do eu” (Gergen, 1997).

Uso o telecomando como uma arma para esgrimir a minha insatisfação, removendo programas que não quero ver, banindo-os da cena televisiva, criando uma ilusão de felicidade disponível ao simples premir de um botão – ilusão que se desfaz quando se confirma a falaciosidade dos programas ante as promessas programadas. Pode dizer-se que o telecomando é um instrumento de democracia visual ao permitir fazer desaparecer rapidamente do campo de observação os programas que não agradam. O problema está nas opções de escolha: entre a *Filha do Mar* e as *Filhas da Mãe*, ou entre os *Malucos do Riso* e *Bora lá Marina*, a escolha não é muito democrática. Neste sentido, o telecomando sustenta uma democracia visual que é bem mais virtual do que real e – poderia acrescentar-se – uma cultura de massas que é mais massiva do que cultural (Silva *et al.*, 2002a). Com efeito, a “arte de ser culto” está apenas ao alcance de uns poucos (Silva *et al.*, 2002b).

⁴ O conceito de *diatopia* é enunciado por Santos (1997: 11-32).

Dou comigo a pensar nas paradoxais identidades que se desenvolvem nos espaços privados (Magalhães, 2002, e Tavares, 2002): como acontece com a televisão, também a casa é marcada pelo paradoxo da ligação e da desconexão, do afecto e do conflito, do trabalho e do lazer, da sujeição e do conflito, da pertença e da despertença. Mas se pensarmos no espaço público, ele é sobretudo uma “tela gigante em que as afiliações privadas são projectadas sem cessar” (Bauman, 2000:49) – o que sugere que se a vida privada ganhou ascendência sobre a esfera pública, o “privado” tem vindo também a colonizar o “público” (o exemplo dos “condomínios privados” é elucidativo). A individualização da sociedade faz com que as preocupações dos indivíduos tendam a reduzir o espaço público a uma esfera de interesses privados. Neste sentido, o público acaba por ser colonizado pelo privado, sendo o interesse público reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas das figuras públicas. Mesmo não sendo uma “figura pública”, porque razão me decidi falar, nesta sessão pública, da minha experiência do 514 do *Meliá*? Porque vos quis surpreender com uma caricatura da nossa modernidade – caricatura, na medida em que os contornos da realidade que pretendemos representar ficam aquém da realidade real, mas não deixam de a reflectir, numa imagem que se constitui em realidade por si mesma. O lado ridículo da situação é este: a arte da vida pública está a ficar reduzida à exposição pública de questões privadas e a confissões de sentimentos, quanto mais íntimos melhor. Mas isto dá-nos que pensar. Será que, como sustentava Tocqueville, o indivíduo pode ser inimigo do cidadão?

Caio na inevitável MTV, e aí mergulho num mundo de pós-modernidade por excelência. Os vídeos de *rock* representam um colapso de sentido em relação à coerência do mundo racional: num mero fragmento de vídeo, a identidade de um objecto modifica-se várias vezes, e a sequência de imagens não tem uma estrutura lógica de sucessão (Kaplan, 1987).

Dou depois um giro nas notícias. A embrulhada provocada pela organização do Campeonato Europeu de Futebol de 2004 clarifica-se tomando por referência o ocorrido com a “Expo” de Lisboa (Ferreira, 2002). De facto, num como noutro caso vemos que nos mega-acontecimentos culturais interactivam lógicas conflituosas de afirmação identitária, a nível internacional, nacional e local. A concorrência começa pela luta travada entre vários países candidatos à organização do evento. Depois – e podemos continuar a pensar no “Euro 2004” – a concorrência dá-se entre várias cidades que reivindicam ser palco dos jogos. Depois vem o sabor amargo da vitória: “Onde arranjar dinheiro para realizar o evento?” Surge então o confronto entre o Estado e as autarquias, entre o poder central e o local, entre as “performatividades dos eventos” mas também as “condições em que essas

performatividades se forjam” (Ferreira, 2002). Na opinião sagaz de uma qualquer estrela fugaz da TV poderia sustentar-se: “não há condições”. Mas no permanente “jogo negocial” de variados interesses de monta (não sendo de excluir os da construção civil), sempre surge a convicção da possibilidade de uma solução, apenas dependente das “boas vontades”. E, claro, “como este género de eventos incorpora um elevado potencial enquanto *veículo de produção e difusão de discursos e representações sobre a nação e a identidade nacional*” (Ferreira, 2002: 282), gera-se logo uma onda de patriotismo: Portugal não pode desistir, não pode falhar compromissos. É uma questão de palavra. É uma questão de honra. Pode até ser uma questão de independência nacional, ante as ameaças dos espanhóis de co-organizarem o evento.

5. Desligo a televisão. Eis-me envolvido num ritual sacro, sempre que me confronto com a solidão de um quarto de hotel. Não sei porquê, mas fico relaxado quando passeio os dedos pelas *Páginas Amarelas* de uma qualquer lista telefónica. Se viajando na *Net* me sinto um “bárbaro tecnicizado” ao consultar as *Páginas Amarelas* vejo-me um “engenheiro das sensações”, como era Fernando Pessoa (Canelo, 2002).

Agora tenho entre mãos a grossa Lista Classificada (2000-2001) que cobre a Região Centro-Beiras e Alta Estremadura. Começo o meu trabalho de pesquisa, naturalmente pela letra “A”. Encontro 26 *agências de turismo* e 71 *agências de viagens*, mas o que mais me espanta é o contraste entre apenas 4 *agências de teatro* contra 223 *agências funerárias*, algumas com nome bem sugestivo como “Paraíso”, “Cá-te-Espero”, etc. (enfim, expressões linguísticas e semióticas de representação do mundo, ou do outro mundo). Se as leis do mercado funcionarem bem, este contraste mostra, de forma clara, que o negócio de enterro rende muito mais do que o do teatro, e mostra também o perfil cultural do português: mais para o lado da morte do que para o da arte. Na região encontro ainda 447 farmácias, o que também representa um indicador do poder da indústria farmacêutica em globalizar doenças, medicações, males de cura e, naturalmente, lucros chorudos.

Uma das práticas culturais mais frequentes nesta região (Silva *et al.*, 2002a), e provavelmente no país, será a corriqueira sociabilidade de café. Encontrei vários milhares de registos de cafés que vão deste um popularucho *Pimba* até aos mais virados para outras bebidas, como o *Café Alcoolémica*, o *Cheira Moina* ou o *Sai de Gatas*. A designação de alguns cafés sugere que foram estabelecidos por emigrantes retornados: *Nederlands*, *Ceará*, *Emigrante*, *Paris*, *O Francês*, *Yes Brasil*, *Zé Carioca*, *Flor de Ipanema*, etc. Os nomes destes cafés são “memórias deslocadas”, como deslocadas são

as linguagens dos percursos discursivos dos emigrantes, nos interstícios de uma reterritorialização feita de desenraizamentos e enraizamentos (Keating, 2002). Os países de ida e volta destes emigrantes ter-se-ão relocalizado num sonho (de emigrante) para o qual valeu a pena emigrar: o café, eventualmente construído no piso térreo da moradia para cuja construção se andou uma vida a trabalhar. Os nomes, a arquitectura, o recheio e os rumores desses cafés de emigrantes são marcas expressivas de “hibridismos contemporâneos” (Matos, 2002) que também se manifestam na “música rock” que berra ao lado de um transistor que relata um jogo de futebol, ou nos “sinos electrónicos” das igrejas rurais. Contudo, estes processos de relocalização geram algo diferente das culturas locais originárias, geram uma nova cultura que, sob influências modernistas e urbanas, se traduz numa reinterpretação de tradições destradicionalizadas num contexto *global*.

Por outro lado, também a intercomunicação cultural em contexto urbano se faz, crescentemente, em territórios culturais fronteiriços, como se sugere na análise do cinema de animação, banda desenhada, fotografia e *jazz* e de outras “artes de fronteira” (Santos e Abreu, 2002). Mas a globalização não impossibilita, pelo contrário, a afirmação das culturas locais, das tradições exóticas. Nas artes dramáticas aparece uma tendência tribalizante, expressa numa crescente valorização das tradições étnicas e raciais, capazes de satisfazer múltiplas possibilidades de expressão estética e teatral (Gergen, 1997: 31).

Em suma, as práticas culturais anunciadas pelas *Páginas Amarelas* não se circunscrevem a lazeres consumistas e passivos. Um contraste pode ser posto em evidência através das 56 entradas de bandas de música, conjuntos, músicos individuais e orquestras que sugerem a existência de um terreno de agentes culturais apostados na divulgação e criação artísticas (Fortuna e Silva, 2002 e Santos e Abreu, 2002). Ainda hoje, no *Diário de Coimbra*, um amplo anúncio promovido por uma discoteca coimbrã lançava um repto à performativização musical: “Tens boa voz? Gostas de cantar? Bons prémios! Concorre!!!”⁵

Qual o papel da dimensão simbólico-estética nos actuais processos de reconstrução identitária frente à globalização cultural? Tudo leva a crer que a síntese entre o global e o local esteja a ser mediada por uma importante dicotomia (Rosa, 2001: 167-184): enquanto o *global* toma posseção dos níveis infra-estrutural, sociopolítico e ético-axiológico da cultura, promovendo uniformização, o *local* agita-se ao nível formal e estético dos símbolos e ícones, dando forma a identidades diferenciais e auto-referenciais.

⁵ *Diário de Coimbra*, de 22 de Fevereiro de 2002.

Algumas das transformações das paisagens urbanas portuguesas (Fortuna e Peixoto, 2002) parecem orientadas por uma valorização *estético-simbólica*. De facto, o surgimento de novos símbolos urbanos e de novas formas de representar as cidades tem tido um efeito sobre a transformação das identidades simbólicas. O mesmo acontece quando o fenómeno é analisado pela banda das “ofertas culturais” (Silva, 2002), ou ainda no caso de impulsos museológicos inovadores que se insurgem contra as valorizações de carácter patrimonial. Também neste caso, as “conjunções ideológicas sobre os sentidos da História e os processos de desenvolvimento” (Faria, 2002), de natureza *ético-axiológica*, parece cederem terreno a consagrações de natureza mais *estético-simbólica*. A questão a debater é, pois, a de saber se o nível *estético-simbólico* não estará experimentando um processo de relativa autonomização em relação ao nível *ético-axiológico*. Se assim for, é possivelmente a este nível *estético-simbólico* que mais espontaneamente ocorrerão os processos de reconstrução cultural de natureza *glocal*.

Retomando a dualidade “raízes/opções” proposta por Boaventura de Sousa Santos (*apud* Faria, 2002: 327), diríamos que o eixo *ético-axiológico* respeita às *raízes* de um tempo longo em que tudo é profundo, permanente, singular, único e dá segurança e consistência às vivências individuais e colectivas; o eixo *estético-simbólico* estará mais associado a *opções* – por natureza variáveis, efémeras, substituíveis. Um exemplo de empolamento *estético-simbólico* encontra-se nas *performatividades corporais*. De facto, continuando com a consulta das *Páginas Amarelas* desta região, verifico que os registos relacionados com o culto do corpo sobrepõem, em muito, os de outras procuras culturais. Por exemplo, contra 90 livrarias (e muitas delas, na verdade, são papelarias ou quiosques) encontro 144 institutos de beleza e 896 cabeleireiros. Estes dados são significativos dos investimentos feitos na imagem pessoal. Aliás, as próprias designações de muitos destes cabeleireiros induzem a ideia de *mudança* ou de *valorização* de imagem: *Nuance, Onda Dourada, New Look, Pente Mágico, Pentearte, Novo Estilo, Novo Visual, Metamorfose, Nova Imagem, Novo Olhar, Inovação, Três Dimensões, Surpresas Mágicas, Bela, Charme, Elegante, Elite Africana, Ladi Hair, Linda Imagem*. A ideia de metamorfose do corpo é também sugerida pelo nome de alguns dos 54 ginásios registados: *A Transformação, Físico Loucura, Fitness, Bodyform, Kulto, Opção Slender* – para já não falar de um estabelecimento de tatuagem, aqui mesmo em Coimbra, que redundava em *Dirty Pig*. Questiono-me: será a individualidade uma *fatalidade* ou, apesar desta, poderá alimentar-se uma *utopia* que se traduza numa capacidade realista e prática de auto-afirmação?

6. Talvez que a identidade corporal possa ser encarada, simultaneamente, como *fatalidade* e *utopia*. Num caso ou noutro, o termo de comparação é um corpo-modelo que é produto de uma *globalização* do que se entende ser uma boa imagem corporal. E é essa utopia que nos amarra à imagem globalizada de um corpo perfeito que, por sua vez, nos arrasta para a fatalidade de termos de conviver com ele e de o subjugar a uma ditadura espartana de controlo. De facto, o exercício físico programado, predispondo ao dispêndio máximo de esforço selectivamente dirigido, tem por objectivo a produção de um “corpo objecto perfeito” (Willis, 1997: 87). Também neste campo, as diferenciações de género são marcantes. Na competição pelo estilo, pela aparência e pelo desempenho, os homens valorizam sobretudo os músculos, e nos exercícios de flexões ou pesos mostram para si mesmos e para os outros como a sua identidade é musculada. Já a imagem da mulher parece resultar de uma contradição fundamental entre o desejo de transformação e a identidade de género, daí surgindo a preocupação com as bandeletas, os *maillot*, as maquilhagens que não se dissolvam com a transpiração. O intrigante é que, em qualquer ginásio comum, as paredes espelhadas reflectem um ritual de movimento corpóreo *sui generis*: de corpos que se comparam mas que não se compartilham, isto é, que se vêem apenas como corpos. Assaltado por sugestões miméticas que os sociólogos têm estudado desde Tarde, pensei que me caía bem uma sauna, uma caminhada na passadeira rolante, um mergulho na piscina do Hotel. Uma chamada para a recepção convenceu-me que nem todos os *Meliá Confort* têm destas mordomias.

Fico-me por um questionamento: se é certo que a “apresentação do eu” apela para investimentos de comunicação visual que estabelecem hierarquias de gosto e de identidade, a quem queremos comunicar e com que propósitos? Se, numa sociedade saturada de imagens – há mesmo quem fale em processos de *sign-flation* (Canevacci, 2001: 240) – o corpo se revela um instrumento comunicativo por excelência, que significa essa primazia dada ao corpo?

Preocupação! – exclamo – logo que constatei que me esquecera, em Lisboa, do *after shave* e do desodorizante. Bauman diz-nos que “o viajante esperto fará o possível para imitar os felizes globais que viajam leves” (Bauman, 2000: 187). No meu caso imitei-os mal ao esquecer-me do essencial. Menos mal que não me esquecera da escova e da pasta de dentes. Ao escová-los, penso nos milhões de bocas que, como a minha, espumam, várias vezes ao dia, o fluoreto de sódio da *Colgate “Protection Caries”*. As referências no tubo da pasta dentífrica em seis Línguas mostram que a Colgate se vende em meio mundo. Também aqui os efeitos da globalização convergem

numa *utopia* tornada *fatalidade*: a crença de que com *Colgate "Protection Caries"* os dentes resistirão às malévolas cáries destruidoras. Ao sair da casa de banho, reparo nos cromados e na cestinha de produtos de higiene com inscrições *Meliá Confort*. Questiono-me, então, sobre o modo como as modernas ideologias emergem de uma superfície visual através de uma espécie de essência mítica que as faz pulsar nos produtos que nos rodeiam. Trata-se, sem dúvida, de uma *globalização* do fetichismo.

Saio do hotel para comprar um desodorizante e um *after shave*. Sorrio quando verifico que mesmo ao lado do *Meliá* existe um centro comercial, *Coimbra Sol*. Praguejo quando constato que no *shopping* apenas existem cabeleireiros e uma florista. Como já é tarde, tomo um táxi para a *baixinha* da cidade e entro numa espécie de “loja dos 300”, exemplo típico de uma *globalização* nivelada pelo cifrão. Apesar de tudo, gosto mais destas pequenas lojinhas locais do que das superfícies globais e impessoais dos hipermercados, onde sinto que a liberdade do mercado é penalizada pela falta de liberdade do consumidor em se libertar do mercado de consumo.

Nos hipermercados tenho a sensação de perder em definitivo a minha identidade. Certamente que estou a falar para um público selecto que não frequenta hipermercados, mas se experimentarem lá ir verificarão que nessas grandes superfícies somos todos diferentes na diversidade das compras que fazemos, mas todos iguais no modo como as transportamos, atrelados aos carrinhos que as carregam, enfileirados na espera do pagamento, abarrotados com sacos de plástico com o mesmo rótulo (de novo a *globalização* do fetichismo). Sempre me questiono sobre o tipo de sentimentos de pertença que podemos ter nestes espaços. Há quem sugira a possibilidade de estarmos perante um certo tipo de “comunidade”, se a entendermos como uma versão compacta do estar junto (Bauman, 2000: 116-117). Mas é de um “estar junto” feito de pura semelhança, do tipo “nós que somos todos o mesmo”, e entre os quais não há nós sociais para além dos que nos agregam como um somatório de indivíduos, como acontece nas teorias económicas do consumidor.

Em contrapartida, as pindéricas lojas dos 300 retratam bem a decadência do país, cuja “identidade tropo” (Matos, 2002) deixou nas covas a gloriosa “Idade de Ouro” quinhentista a favor da corriqueira “Idade de Plástico” trezentista. Já numa dessas lojinhas, de novo me confronto com o *fetice* dos rótulos. Numa fileira de desodorizantes destacam-se os *Denin Cologne*. Dou-me então conta de que a marca se demarca em quatro tipos: *Original, Black, Evasion e River* – palavras que se constituem em “arena de confrontos” simbólicos. Olho os rótulos com atenção para ver em que se distinguem, confirmando que a “linguagem filtra as nossas percepções da

realidade” (Macedo e Amaral, 2002). O tipo *Original* oferece-me “uma fragrância verdadeiramente masculina”; o *Black* garante-me que “o seu charme é o mistério da sedução”; o *Evasion* diz-me que “a sua magia é o poder de libertação”; o *River* sugere-me que “a sua liberdade é uma maravilhosa aventura”. Vejo-me “traduzido” em quatro diferentes aromas, pressinto-me objecto de uma “cultura translativa” (Macedo e Amaral, 2002). Afinal de contas, as identidades são também constituídas por interferência das palavras e do poder que arrastam: desde logo, o da enunciação. Dando “nome às coisas” fazemos com que as coisas sejam diferentes, participamos na “negociação de sentido” dessas coisas (Keating, 2002).

Imagino-me numa posição *dia-tópica*, a cada sovaco seu desodorizante. Aliás, vale a pena pensarmos na possibilidade de as diversidades diatópicas (Capinha, 2002) poderem também ocorrer a nível da linguagem – e não apenas a nível do imaginário, embora a linguagem nos transporte ao imaginário. Bem sei que nos tempos que correm as identidades são *flutuantes* (Memmi: 1997: 94-106), oscilando entre um pólo universalista e um pólo particularista, mas resquícios da minha moral kolbergiana deixam-me baralhado perante tamanha ambivalência, perante as eminentes fracturas das “noções holísticas de identidade” (Macedo e Amaral, 2002). Os desodorizantes são como as identidades, tanto se formam de semelhanças quanto de diferenças, ainda que persista uma epistemologia essencialista que nos sugere que as coisas são como são. Sabemos também que as reivindicações identitárias se apresentam sob o signo de uma revalorização da particularidade. É a tomada de consciência do diferente que marca o empenhamento por uma reconstrução da identidade em afirmar desde cada particularidade uma dimensão de distinção. Decido-me pelo *Black*, não tanto pelo “charme” proposto, ou pelo anunciado “mistério da sedução”, mas por briosa filiação clubística, pensando nas camisolas negras da minha Académica.

Já com a cabeça feita de sofisticadas técnicas sociológicas de análise de conteúdo, marcho para a prateleira dos *after shave* e passo uns largos minutos a cotejar (e cortejar) os rótulos, em “busca de identidades narrativas”. Um funcionário da loja olha-me desconfiado e ouço-o dizer para outro: “deve ser fornecedor”. O problema é que tinha encajado numa colónia/*after shave* que me deixou desconcertado: *Jóvan Musk Oil* (passe a publicidade). No rótulo podia ler:

O aroma provocante que, ao mesmo tempo, acalma e excita a sua sensualidade. E a dela também... Basta espalhar esta loção natural no rosto, pescoço e peito. Depois da barba e antes do resto... Inconfundivelmente masculino. De longa acção. Poderá não pôr mais mulheres na sua vida. Mas provavelmente dará mais vida às suas mulheres.

A cada momento tropeçamos com estereótipos que reflectem a sociedade sexista em que vivemos: “Se, no plano lexical, ou seja, do uso de palavras isoladas, o sexismo se faz sentir, o mesmo se passa também no plano sintáctico – sendo neste segundo plano que o sexismo é mais difícil de combater e de erradicar, porque está ligado sobretudo à mentalidade. E ele passa pelo uso de estereótipos, de expressões discriminatórias onde impera a óptica do masculino” (Macedo e Amaral, 2002: 399).

O aroma do *after shave* não direi que é repugnante mas simplesmente irrelevante, evapora-se perante a força persuasiva da mensagem do rótulo, de onde se pode concluir que, na construção das identidades, as identifi-cações ideais valem tanto ou mais que as realidades fácticas. Fico então assolado numa contradição (entre o *ter* e o *ser*) que antecede um outra (entre o *ser* e o *estar*). No ter ou não ter (*after shave*) jogava-se meu ser projectado num estar ou não estar (bem colonizado, duplamente: pela água-de-colónia e pela publicidade). Afinal, a identidade é um conceito dinâmico, representando não apenas “o que se é” mas “o que se devém” (Ribeiro e Ramalho, 2002).

Vivendo estas contradições experimenta-se um verdadeiro *horror vacui*, próprio de “homens sem atributos” (Musil, 1993). Em contrapartida, surge também a arte de me poder tornar num outro, através de uma lógica metonímica que transforma o sentido olfactivo (o cheiro de mim que não é meu mas de *Jóvan Musk Oil*) numa totalidade de sentidos orientados para a sedução do outro/a (que não é outro/a fora de mim, já que é fruto de minha imaginação). Os artigos de higiene pessoal, salvo raras excepções, não cumprem uma mera função protectora da pele. As fragrâncias são intensas e orientam-se para a promoção de uma relação olfactiva com o outro.

De regresso ao hotel, reparo que ao lado do meu 514 existe uma arrecadação com pilhas de toalhões e lençóis esperando ser repostos nos quartos – observação que se constitui em pretexto para questionar a teoria de valor das mercadorias. Porque razão é que o fetichismo das mercadorias aparece apenas associado ao seu valor de troca? Decido tomar um duche e na bancada do lavatório vejo uma cartolina com a pergunta: “Consegue imaginar quantas toneladas de toalhas se lavam desnecessariamente todos os dias em todos os hotéis do mundo?”

Quando saio do duche e me enxugo com o toalhão branco do *Meliá Confort* penso no desconforto das empregadas que diariamente engomam centenas de toalhões: o trabalho produtivo de muitas mulheres continua a ser um “trabalho reprodutivo” (Tavares, 2002). Ou seja, a obliteração da força de trabalho e das relações sociais de produção em muitos dos valores

de uso de bens que consumimos produz um fetichismo oculto, ao tornar invisível a natureza social e mercantil do valor de uso. Coloco a toalha de banho no toalheiro, o que segundo o aviso da cartolina significa: “vou utilizá-la uma vez mais, obrigada”.

A empregada de hotel com quem de manhã me cruzei deu-me apenas um seco “bom dia”, mas se dissesse tudo o que lhe ia na alma, talvez o mundo se quebrassem com palavras reprimidas, talvez se banisse o “silêncio das ficções vigentes” (Tavares, 2002). Como escapar da fatalidade? Dando conta da rede complexa de causas que a provocam e a transformam em fatalismo. A partir desse reconhecimento, talvez que a fatalidade possa abrir portas à utopia, dando lugar a identidades de resistência, a novos movimentos sociais.

7. Relaxe um pouco no bar do hotel. Aí experimentei uma espécie de *colonização do eu* – conceito usado (Gergen, 1997) para indicar um dos traços marcantes da pós-modernidade, o de favorecer a aquisição de múltiplas e díspares possibilidades de ser. Como se dá a *colonização do eu*? Através da incorporação da informação do meio que nos rodeia, expostos que estamos aos rumores circulantes, como acontece num bar de hotel. Assim aumenta a nossa capacidade de saber *acerca de* e de *saber como*. Experiência idêntica tive-a à tardinha quando, regressado dos 300, passei pelo café *Briosa* que sempre visito nas minhas vindas a Coimbra. Os rumores de café ensinam-nos uma infinidade de detalhes sobre palavras, actos, vestimentas, gestos, etc. Através desses rumores dá-se uma assimilação de um caudal significativo de informação acerca das pautas que norteiam as trocas sociais: conversas sobre a cotação das bolsas, sobre futebol, política, etc. Assim, cada um de nós torna-se um outro, não importa se representante ou sucedâneo. Não sou sociólogo de identidade singular, unitária, íntegra; sou um universo de várias possibilidades ocultas: um director executivo, um treinador de bancada, uma cigana pedinte, um curioso a quem pediram para falar das *fatalidades* e *utopias* da globalização. São estes “outros” que nos constituem – *visitantes invisíveis* (Watkins, 1986) que dialogam entre si, em nós mesmos.

Porque é que estou para aqui a falar de meus problemas e conflitos identitários, de uma forma quicá dramatizada? Porque são precisamente as imagens “superdramatizadas” da identidade que interessa debater quando se vivem vidas duplas num mundo marcado por viveres diaspóricos (Bhabha, 1998: 294). Dramatizações articuladas com experiências de ansiedade encaçadas em molduras duplas de vida. Mas a “globalização cultural” é isso mesmo, uma figuração nos “entre-lugares de enquadramentos duplos”,

palcos híbridos de cruzamento entre o local e o global, palcos de performatividade de “sujeitos descentrados”, em cenários onde prevalecem identidades ambivalentes.

As identidades podem também estar sujeitas a um processo de fantasiamento. Em qualquer centro comercial bem apetrechado podemos trocar de identidade. Identidade que se constrói pelo uso de objectos produzidos e comercializados em massa mas que garantem uma individualidade. E se formos para o campo da biogenética, a individualidade pode sobreviver à custa da sua alteridade genética. Conhecem, certamente, a história dos cinco porquinhos clonados,⁶ “primos” da ovelha Dolly (Noel, Angel, Star, Joy e Mary) que, messianicamente nascidos no Natal passado, prometem facilitar o trânsito de órgãos de porco para o ser humano. Ou seja, a globalização faz-se também sentir no campo genético. Quem sabe, daqui para amanhã, talvez os nossos sentimentos sejam mais sublimes ao virem do fundo do coração de um porco, embora possamos correr riscos de herdar doenças até agora impróprias do ser humano, como a peste suína – descontando que a vida de muitos humanos é já uma inegável porcária, dadas as condições imundas e miseráveis em que vivem.

Porque é que o questionamento sociológico das identidades está na ordem do dia? Provavelmente é quando a comunidade entra em colapso que se inventa a identidade (Young, 199: 164). A precariedade do sentimento comunitário é flagrante nas chamadas *comunidades fantasma* (Gergen, 1997: 270), cuja característica é serem constituídas por interações superficiais, ou nas ditas *comunidades simbólicas*, ligadas primordialmente por trocas simbólicas – de palavras, imagens ou informação (Anderson, 1991). Algumas comunidades estruturam-se sem que entre os seus participantes haja um conhecimento real. Quando vejo a *Académica* (de Coimbra, naturalmente), o meu cachecol negro projecta-se em muitos outros cachecóis negros de adeptos da *Briosa*. Mas não conheço um único adepto da *Mancha Negra* ou dos *Cow Boys*. Os cachecóis negros, vermelhos, verdes, azuis ou aos quadradinhos são meros símbolos de *comunidades simbólicas* (Cohen, 1985), tantas vezes sustentadas em utopias.

As múltiplas pertenças sociais são constitutivas de identidades ambivalentes. E mesmo quando se discutem identidades mais amplas, como o são as identidades nacionais, a heterogeneidade e a fugacidade estão presentes,

⁶ Porcos clonados pela empresa biofarmacêutica que ajudou a criar a ovelha Dolly, a PPT Therapeutics. Os porcos clonados foram os primeiros a serem criados de maneira a prevenir a rejeição dos seus tecidos pelo corpo humano.

como acontece com as representações nacionais em eventos culturais do tipo “Expo” ou “capitais de cultura” (Ferreira, 2002). Também aqui se vive num terreno de ambivalência, apesar de algumas representações de identidade se acoitarem ao abrigo de estereótipos reificados ou de “fundamentações míticas” (Ribeiro e Ramalho, 2002), como acontece nas representações identitárias e nos imaginários urbanos de algumas cidades portuguesas: “Lisboa diverte-se, o Porto trabalha, Coimbra estuda, Braga reza” (Fortuna e Silva 2002) ou nos silêncios do “pós-colonialismo” (Santos, 2002: 40-46).

8. Muitas dessas identidades estereotipadas, muitos desses *topoi* identitários (Ribeiro e Ramalho, 2002), resultam de artifícios metonímicos que se consolidam através de narrativas oralizadas ou escritas. Na literatura encontramos retratada a força enorme da ideia de nação através de relatos do quotidiano, de detalhes reveladores do dia-a-dia que emergem como metáforas da vida nacional. Por exemplo, a figura do *Zé Povinho* expressa bem a metáfora progressista da “coesão social moderna” – *muitos como um* – que é “compartilhada por teorias orgânicas do holismo da cultura e da comunidade e por teóricos que tratam do género, classe ou raça como totalidades sociais que expressam experiências colectivas unitárias” (Bhabha, 1998: 203). Na metáfora da comunidade nacional “*muitos como um*”, o “um” pode não traduzir apenas a tendência totalizadora do social como um tempo homogêneo e vazio, podendo ser o “um” subtraído ao todo, o “um” marginal, o “um” que é ocupado por invisíveis, excêntricos, todos os que se encontram submergidos, relegados para as margens.

É esse “um” (*Zé Povinho*) que é instrumentalizado como meio de representação do Português quando, nomeadamente, é visto por um olhar estrangeiro. Esta metonímia representacional é evidente num livro publicado nos finais da 1.^a Grande Guerra, com o sugestivo título: *John Bull e Zé Povinho. Análise à Vida Portuguesa*.⁷ Apesar dos esforços de contenção do *Zé Povinho* para “inglês ver”, o autor inglês (Kotnay, 1918) não pode deixar de se impressionar com o que vê – e o que vê é mais e menos do que lhe é mostrado.

⁷ Não sei se o livro se encaixa propriamente no género “literatura de viagens” (Matos, 2002). Se o é, podemos discutir se essa literatura, embora de género “não-ficcional”, não acabará por estar na origem de ficções de identidade. Como quer que seja, os escritores portugueses participaram também nesta construção ficcional com categorizações semelhantes à dos observadores estrangeiros. Num conto de Eça de Queirós (*A Catástrofe*) que Adriana Bebianio refere (2002), a “pobreza moral” do país é representada na traição da Igreja e da nobreza, dos funcionários públicos, dos políticos com medo de perder o emprego, dos burocratas, das *cocotes*...

Da mesma forma que Graça Abranches (2002) nos mostra os conflitos de “nativização” do “alheio central” quando, por exemplo, as nossas *misses* imitavam as inglesas,⁸ também o escritor inglês, a passar uma temporada em Portugal, teve dificuldades em “nativizar” o “alheio periférico” que era dado pelo comportamento insólito dos portugueses.⁹ O poder do olho observador inglês é o poder de naturalizar a retórica da afiliação nacional e suas formas de expressão colectiva através de uma metonímia que toma o “Zé” como o “povinho”, identificando “um” com “muitos”. Detalhes da observação quotidiana são repetidamente transformados em signos de *cultura nacional*, pretensamente coerente. Tomem-se os seguintes exemplos que importei do ficheiro onde gravei a primeira versão desta comunicação, entretanto recuperada do *Recycle Bin*:

Áfaveis: “Costumam apertar muito as mãos, como se não tivessem visto há muitos anos, dão-se mutuamente fortes massagens nas espáduas, e cumprimentam-se tantas vezes quantas se avistarem ao dia” (Kotnay, 1918: 55).

Cínicos: É comum ver-se uma pessoa saudar respeitosamente outra e fazer-lhe, por detrás, repetidos gestos com os braços e em diversas posturas, que têm uma significação pouco decente (59).

Expressivos (Expressividade feminina): Cospem no chão e raspam com o pé para significar desprezo, batem sonoras palmadas nas nádegas, põem as mãos nas ancas em atitudes provocantes (60).

Beberrões: O vinho é uma esponja nacional. Tudo se lava com ele e todos de vinho se inundam (47).

Indolentes: “Dado a marchar numa lentidão de burro teimoso” (p. 65). Excepção: “Não há forma de o apressar a não ser que lhe acene com a aveia, que para os homens deve tomar a forma da caneca ou o vulto de uma mulher graciosa” (65).

Politicamente interesseiros: “imensa gamela para enfartar duas varas. Uma que já se alambaza, e outra que, impaciente pela sua vez, morde o rabo aos que estão na frente” (70).

Volúveis na política: “abjuram credos tão naturalmente, que até chamam a isso pitorescamente: *mudar de casaca*” (70).

⁸ O “mal-dizer” em relação às inglesas tem, entre os portugueses, razões outras que não apenas as derivadas de uma necessidade de afirmação identitária de pendor nacionalista. Existe também uma preocupação em preservar a dominação masculina ante influências externas nefastas no que respeita à possibilidade de emancipação feminina. No fundo, a “má-língua” cumpre uma função normativa que assegura a manutenção de uma fronteira de grupo e o reforço da conformidade dentro desse mesmo grupo.

⁹ Como diria Eça de Queirós, nas *Cartas de Inglaterra*, os ingleses “nunca se desinglesam”, onde quer que estejam (Abranches, 2002).

Manipuladores da lei: há a propensão tendenciosa para iludir as determinações legais, e defraudam-se impudicamente as decisões da autoridade (92).

Boicotadores: “Quando alguma inovação surge para moralizar ou civilizar, o português esforça-se por contrariar a sua eficácia” (228).

Imprevisíveis: “Tanto quebram vasos na cabeça da esposa como a acariciam com as flores dos mesmos” (228).

Sensuais: “ímpetos de irascível concupiscência” (237)

Caducos: “Enfraquecem-se prematuramente e dão, na meia idade, um deplorável exemplo de senilidade” (237).

Enfermiços: “O estômago esfacela-se com lentidão em arroto. Em Portugal o arroto é livre” (254).

Fraudulentos: “Em Portugal vive metade da gente a iludir a outra metade, se não for antes um todo em que todos se iludem. Tudo se esforça por aparentar aquilo que não é uma realidade” (329).

Pouco dialogantes: “Responderá a um porquê? Com insolentes porque sim, e acabará por raciocinar com murros” (330).

Pedinchões: “Tudo pede, tudo mendiga, tudo pedincha” (336).

Conformistas: “É sina dos portugueses: pagar e não bufar” (338).

Embora possa existir uma parte de verdade, aliás actual, em alguns dos atributos elencados, o certo é que os símbolos de identificação que surgem nos discursos sobre as identidades permitem enfatizar a natureza imaginária e mítica das nações,¹⁰ tendo como suporte construções discursivas. Em vários capítulos de um dos volumes que me pediram para comentar (Ramalho e Ribeiro, 2002) temos sugestivos exemplos de como as identidades são construídas através do poder da língua, de sua capacidade enunciativa.¹¹ As nações são construções imaginárias resultantes de ficções narrativas (Bebiano, 2002).

9. Sempre hesito quanto ao que comer quando tomo o pequeno almoço num hotel. A banca das frutas – bananas da Costa Rica, mangas da Venezuela, Kiwis da Nova Zelândia – é também uma banca de exposição de uma “mercantilização sem fronteiras” (Rifkin, 2000). As referências de origem fazem-me saborear a fruta com um travo especial. A cada trincada corresponde uma miragem de trópicos e terras ignotas, mas o que na verdade mastigo é a qualidade de fetiche dos produtos que consumo. Se, como

¹⁰ Num sentido próximo ao de “comunidades imaginadas” (Anderson, 1991).

¹¹ Graça Abranches (2002), por exemplo, mostra-nos como o século XIX foi, no mundo ocidental, palco de representações bipolares de género sexual, em termos que ainda hoje nos são familiares.

dizia Marx, as mercadorias são expressão de relações sociais ocultas, a ocultação é tanto maior quanto mais as relações sociais de produção estiverem deslocalizadas, quanto mais profunda for a dissociação entre produção e consumo. É claro que quando olho uma banana Chiquita da Costa Rica, no que penso é nas paisagens idílicas da Costa Rica, na imagem lúdica estampada no sorriso da Chiquita, a camponesa cujo rótulo está colado à casca de banana. A Chiquita retrata bem a natureza de uma força de trabalho transformada em fetiche pela etiqueta adesiva que me alimenta de utopias. Mas, aqui, as utopias são apenas a espuma visível de uma fatalidade feita de exploração de muitas Chiquitas.

E ao adoçar o café não posso deixar de pensar no sabor amargo do açúcar, química alimentar do colonialismo. Com razão Husserl caracterizava o “mundo da vida” como *coisa e consciência da coisa*. O mundo da vida (*Lebenswelt*) não é só o que nos rodeia mas também o “mundo percebido”, enquanto objecto de consciência. O açúcar que dissolvo no café não é apenas uma substância, é também um campo de referências de sentido. Num simples gole de café posso beber a história do colonialismo. O café adoçado alimenta-me a utopia de me manter desperto, depois de uma noite sem dormir, mas, simultaneamente, adormece a lembrança de uma realidade tornada fatalidade: a escravatura. Meu gole de café é um sinal remoto da formação do capitalismo global, é produto de uma acumulação de capital que beneficiou traficantes, investidores, atacadistas, retalhistas, especuladores. Urge pensar em projectos de libertação tendo em conta que os projectos dependem das circunstâncias mas também as podem superar. As *circunstâncias* não devem ser tomadas como uma *fatalidade*, da mesma forma que as contingências da vida não lhe moldam o destino. Os projectos são tanto mais emancipadores quanto mais se libertem das circunstâncias que atrofiam a sua realização.

10. Olho com nostalgia o *décor* do meu 514. O acoplamento de um pronome possessivo a um número impessoal de quarto, denota já a familiarização com uma territorialidade. Antes de abandonar o 514, e já com a mala arrumada, volto ao meu computador, cliço no *Outlook Express* e cotejo o correio electrónico. Lembro-me de meus amigos cibernautas com quem costumo comunicar em *chat rooms*. Agora não tenho tempo para lhes falar, já que a distância não seria problema. Hoje em dia, a ideia de proximidade é controversa. Podemos estar próximos de quem está longe e longe de quem está perto. Das mensagens recebidas nos últimos dias, uma desperta-me a atenção. É de Nelsy, minha cunhada paraguaia. Trata-se de um chiste que

me faz reflectir no “ser” e no “estar”; nas “raízes, percursos e discursos da identidade” (Ramalho e Ribeiro 2002). Passo a transcrevê-lo, tal como me chegou, em Castelhano:

Existían 10 bellas islas desiertas en medio de la nada, donde quedaron varadas las siguientes personas:

- * Isla Desierta 1: dos italianos y una italiana.
- * Isla Desierta 2: dos franceses y una francesa.
- * Isla Desierta 3: dos alemanes y una alemana.
- * Isla Desierta 4: dos griegos y una griega.
- * Isla Desierta 5: dos ingleses y una inglesa.
- * Isla Desierta 6: dos búlgaros y una búlgara.
- * Isla Desierta 7: dos estadounidenses y una estadounidense.
- * Isla Desierta 8: dos irlandeses y una irlandesa.
- * Isla Desierta 9: dos japoneses y una japonesa.
- * Isla Desierta 10: dos portugueses y una portuguesa.

UN MES DESPUÉS, en estas islas completamente desiertas, en medio de la nada, ocurrió lo siguiente:

ISLA DESIERTA 1: Un italiano mato al otro para quedarse con la italiana.

ISLA DESIERTA 2: Los dos franceses y la francesa viven muy felices en un ‘menage a trois’

ISLA DESIERTA 3: Los dos alemanes hicieron una programación semanal donde ellos se turnan para tener sexo con la alemana.

ISLA DESIERTA 4: Los dos griegos están durmiendo juntos y la griega limpia y les cocina.

ISLA DESIERTA 5: Los 2 ingleses están esperando que alguien les presente a la inglesa.

ISLA DESIERTA 6: Los 2 búlgaros miraron el mar, luego miraron a la búlgara, miraron el mar nuevamente y empezaron a nadar.

ISLA DESIERTA 7: Los 2 estadounidenses están contemplando las virtudes del suicidio, mientras la estadounidense continua hablando de ella, de la naturaleza del feminismo, de la necesidad de la tranquilidad interior, de la igualdad, de su ultimo novio, etc.

ISLA DESIERTA 8: Los irlandeses dividieron la isla en Norte y Sur, en donde cada uno abrió una cervecería; ellos no se acuerdan si han tenido sexo o no con la irlandesa después de algunos litros de whisky de coco, pero están satisfechos porque los ingleses no están cerca.

ISLA DESIERTA 9: Los 2 japoneses enviaron un fax a Tokio y están esperando instrucciones.

O chiste sugere que a identificação de um país pode ser feita, em termos simbólicos ou representacionais, num cenário de “territorialização aparente”, já que as ilhas são fictícias e, logo, as identidades são desterritorializadas, como acontece quando se aborda a problemática da identidade e da nação na(s) poética(s) da modernidade (Ribeiro e Ramalho, 2002). Depois lá vinha a pergunta matreira, como apêndice do chiste:

Que harian dos portugueses con una portuguesa en una isla desierta? solo a los efectos de ir completando el chiste no te parece ? Besos. Nelsy.

Senti-me picado. A minha querida cunhada queria saber da minha identidade narratológica. António Sousa Ribeiro e Maria Irene Ramalho (2002: 416) explicam bem o sentido destas identidades: elas estruturam-se na base de um *plot* (trama, intriga), “formando um modelo ideal que permite o estabelecimento de uma identificação individual e o relacionamento entre história pessoal e história colectiva”. As comunidades identitárias constroem-se tendo a montante um passado mitificado e a jussante um destino idealizado. A Literatura, e em particular a História (com os cultos personalizados a heróis e mártires e a exaltação simbólica de bandeiras, monumentos e mortos), contribuem para uma memorização glorificada do passado que se projecta numa fraternidade mitológica. O Estado-nação é uma identidade dual que combina elementos de *pater-nidade* e *maternidade*. Por um lado, a Nação, de substância feminina, faz-nos sentir filhos da mãe – da mãe pátria, por quem nutrimos sentimentos de afecto e por quem até se pode estar disposto a dar a vida. A figura paterna é assumida pelo Estado, ao qual se deve obediência, mesmo que seja um pai tirano.

Senti que na minha resposta ao chiste se jogava a identidade do meu país, para além de minha própria identidade masculina. Dou-me então conta de que o conceito de identidade social é tão esquivo quanto o conceito que toda a pessoa tem de sua própria identidade pessoal. Invo-cando a “perícia de extraterritorialidade” que caracteriza os portugueses (Canelo, 2002), despi-me de minha identidade de sociólogo e respondi-lhe:

Bueno, querida Nelsy, estoy cierto que los portugueses intentarían contornar la fatalidad echando mano a la utopía. Con su reconocido gusto por la aventura y la navegación, descubrirían en 9 islas una situación semejante a la suya. Condolidos por sus compañeros isleños, seducían a las chicas y a todas las traían para su isla, donde vivirían muy felices y tendrían muchos hijos.

Ao reler a mensagem da minha cunhada, bem como a resposta que lhe dei, e ao fazer a transposição de ambas para o corrente texto (*select, copy, paste*), reavivo um sorriso patriótico – que não sei como é, mas deves imaginar – e desligo o computador, pensando na definição de fronteira dada por algumas tribos indígenas do Nordeste brasileiro: a fronteira entre duas tribos pode projectar-se, aproximadamente, no ponto de onde um homem deve voltar se deseja chegar a casa antes de anoitecer (Viegas, 2002). No caso das minhas notas de reflexão a fronteira era dada por um ponto de retorno se as quisesse acabar antes do começo da sessão do Colóquio para a qual havia sido convidado. Depois, olhando para o número de páginas que já tinha redigido, imaginei o moderador da mesa pedindo-me, discretamente, para terminar a minha apresentação. Assim o fiz, agora o faço.

Referências Bibliográficas

- Abranches, Graça (2002), «Homens, mulheres e mestras inglesas», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 255-305.
- Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities*. London: Verso.
- Bebiano, Adriana, «A invenção da raiz. Representações da nação na ficção portuguesa e irlandesa contemporâneas», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 503-537.
- Bhabha, Homi K. (1998), *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Bauman, Zigmunt (2000), *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Canelo, Maria José (2002), «Nações em revista(s)», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 437-471.
- Canevacci, Massino (2001), *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Capinha, Graça (2002), «A Magia da Tribo. Para uma concepção agonista e poética dos discursos e identidades: A desterritorialização das palavras na poesia L=A=N=G=U=A=G=E e na poesia dos emigrantes portugueses», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 115-141.
- Cohen, Anthony (1985), *The Symbolic Construction of Community*. London: Tavistock.
- Faria, Margarida Lima de (2002), «Etapas e limites da globalização da cultura institucional: Os museus», in Fortuna e Silva (orgs.), 315-354.
- Feldman-Bianco, Bela (2002), «Portugueses no Brasil, brasileiros em Portugal. Antigas rotas, novos trânsitos e a construções de semelhanças e diferenças culturais», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 143-184.
- Ferreira, Claudino (2002), «Processos culturais e políticos de formatação de um mega-evento: do movimento das exposições internacionais à Expo'98 de Lisboa», in Fortuna e Silva (orgs.), 255-313.

- Fortuna, Carlos; Silva, Augusto Santos (orgs.) (2002), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Afrontamento.
- Fortuna, Carlos; Peixoto, Paulo (2002), «A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas», in Fortuna e Silva (orgs.), 17-63.
- Gergen, Kenneth J. (1997), *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Jameson, Fredric (1991), *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke UP.
- Joseph, Isaac (1999), *Erving Goffman y la Microsociología*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Kaplan, E. Ann (1987), *Rocking around the Clock*. New York: Methuen.
- Keating, Clara (2002), «Linguagens relocizadas: Percursos discursivos de duas mulheres portuguesas em Londres», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 87-113.
- Kociatkiewicz, Jerzy; Kostera, Monika (1999), «The Anthropology of Empty Space», *Qualitative Sociology*, 1, 43-8.
- Kotnay, A. (1918), *John Bull e Zé Povinho. Análise à vida portuguesa*. Porto: Editado por Hygino J. Assumpção.
- Macedo, Ana Gabriela; Amaral, Ana Luísa (2002), «A palavra, identidade e a cultura translativa. Para uma introdução ao *Dicionário Terminológico de Conceitos da Crítica Feminista*», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 383-408.
- Magalhães, Isabel Allegro (2002), «Capelas Imperfeitas: Configurações literárias da identidade portuguesa», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 307-348.
- Martins, José de Souza (1996), *Henri Lefebvre e o retorno à dialética*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Matos, Jacinta Maria (2002), «‘Viagens na nossa terra’: Construções de identidade nacional e definições de portugalidade na narrativa não-ficcional portuguesa contemporânea», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 473-502.
- Memmi, Alberto (1997), «Les fluctuations de l’identité culturelle», *Esprit*, 228, 94-106.
- Mendes, José Manuel de Oliveira (2002), «A violência da pureza: A identidade açoriana no discurso jornalístico regional (1974-1975)», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 439-576.
- Musil, Robert (1993), *El hombre sin atributos*. Barcelona: Seix Barral.
- Porto, Nuno (2002), «O corpo nas colónias: A comunidade colonial na margem do Império – o caso da Companhia de Diamantes de Angola», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 213-252.
- Ramalho, Maria Irene; Ribeiro, António Sousa (orgs.) (2002), *Entre ser e estar. Raízes, percursos e discursos da identidade*. Porto: Afrontamento.
- Ribeiro, António Sousa; Ramalho, Maria Irene (2002), «Identidade e nação na(s) poética(s) da modernidade. Os casos de Fernando Pessoa e Hugo von Hofmannsthal», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 411-435.

- Rifkin, John (2000), *L'era dell'accesso*. Milano: Mondadori Editore.
- Rosa, F. Javier Ullán de la (2001), «El papel de la dimensión simbólico-estética en los actuales procesos de reconstrucción identitaria frente a la globalización cultural», *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LVI(2), 167-184.
- Santos, Boaventura de Sousa (1994), *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade*. Porto: Afrontamento.
- Santos, Boaventura de Sousa (1997), «Por uma concepção multicultural de direitos humanos», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 48, 11-32.
- Santos, Boaventura de Sousa (2002), «Entre Prospero e Caliban: Colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 23-85.
- Santos, Helena; Abreu, Paula (2002); «Hierarquias, fronteiras e espaços: O(s) lugar(es) das produções intermédias», in Fortuna e Silva (orgs.), 211-253.
- Silva, Augusto Santos *et al.* (2002b), «A arte de ser culto: A formação e as práticas dos consumidores regulares», in Fortuna e Silva (orgs.), 109-162.
- Tavares, Teresa (2002), «'Um mundo que se quebra enquanto falo'. Representações do espaço social e sexual na ficção narrativa de escritoras contemporâneas», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 349-381.
- Viegas, Susana de Matos (2002), «Trilhas: Território e identidade entre os índios do sul da Bahia/Brasil», in Ramalho e Ribeiro (orgs.), 185-211.
- Watkins, Mary (1986), *Invisible Guests. The Development of Imaginal Dialogues*. Hillsdale (NJ): Analytic Press.
- Willis, Susan (1997), *Cotidiano. Para começo de conversa*. Rio de Janeiro: Graal.
- Young, Jock (1999), *The Exclusive Society*. London: Sage.